N° 11-621-M au catalogue — N° 075
ISSN 1707-0511
ISBN 978-0-662-04516-8

Document analytique

Analyse en bref

Les détaillants en concurrence pour les parts de marché : bilan de 2007 des ventes au détail

par Abdulelah Mohammed

Division de la statistique du commerce
Immeuble Jean-Talon, 11e étage,
170 promenade Tunney's Pasture
Ottawa, Ontario K1A 0T6

Téléphone : 1-800-263-1136

Statistique Canada Statistics Canada

Canada

Les détaillants en concurrence pour les parts de marché : bilan de 2007 des ventes au détail

Abdulelah Mohammed

Comité de revue : Mary Beth Garneau, Paul Gratton, Serge Grenier, Peter Lys, Philip Smith et Cara Williams

Contribution spéciale : Patricia Masson

Rédacteur : Christian Houle

Rédacteur en chef : Yvan Gervais

Juillet 2008

N° 11-621-M2008075 au catalogue
ISSN 1707-0511
ISBN 978-0-662-04516-8
Fréquence : hors série
Ottawa

Pour obtenir de plus amples renseignements :
Service national de renseignements : 1-800-263-1136
Demandes par courriel : analysisinbrief-analyseenbref@statcan.ca

Publication autorisée par le ministre responsable de Statistique Canada
© Ministre de l'Industrie, 2008

Tous droits réservés. Le contenu de la présente publication électronique peut être reproduit en tout ou en partie, et par quelque moyen que ce soit, sans autre permission de Statistique Canada, sous réserve que la reproduction soit effectuée uniquement à des fins d'étude privée, de recherche, de critique, de compte rendu ou en vue d'en préparer un résumé destiné aux journaux et/ou à des fins non commerciales. Statistique Canada doit être cité comme suit : Source (ou « Adapté de », s'il y a lieu) : Statistique Canada, année de publication, nom du produit, numéro au catalogue, volume et numéro, période de référence et page(s). Autrement, il est interdit de reproduire le contenu de la présente publication, ou de l'emmagasiner dans un système d'extraction, ou de le transmettre sous quelque forme ou par quelque moyen que ce soit, reproduction électronique, mécanique, photographique, pour quelque fin que ce soit, sans l'autorisation écrite préalable des Services d'octroi de licences, Division des services à la clientèle, Statistique Canada, Ottawa, Ontario, Canada K1A 0T6.

Note de reconnaissance

Le succès du système statistique du Canada repose sur un partenariat bien établi entre Statistique Canada et la population, les entreprises, les administrations canadiennes et les autres organismes. Sans cette collaboration et cette bonne volonté, il serait impossible de produire des statistiques précises et actuelles.

Les détaillants en concurrence pour les parts de marché : bilan de 2007 des ventes au détail

Abdulelah Mohammed, Division de la statistique du commerce

Résumé

Le présent rapport est le troisième d'une série de bilans annuels portant sur le commerce de détail. Il comprend un examen plus approfondi des sources de croissance dans certains secteurs du commerce de détail en jetant un regard particulier sur les marchandises vendues par les détaillants au Canada.

Une analyse des variations des parts de marché fait ressortir l'évolution quant aux types de magasins que les consommateurs visitent pour faire leurs achats de biens et services. Par exemple, les pharmacies et les magasins de marchandises diverses vendent maintenant des aliments. Aussi, les pharmacies ne sont plus les seules à vendre des médicaments sur ordonnance. Ce chassé-croisé des ventes soutient une concurrence entre les différents types de magasins. Le suivi de ces changements permet de mieux comprendre comment cette concurrence transforme le secteur du commerce de détail.

Des bilans annuels publiés récemment[1,2,3] ont déjà souligné des aspects intéressants du commerce de détail, par exemple :

- Les dépenses de consommation ont été le principal facteur contribuant à la croissance économique au Canada en 2007. Une proportion considérable des dépenses de consommation sont faites dans les magasins de détail. Pour la deuxième année d'affilée, le secteur du commerce de détail a contribué de façon importante à la croissance de l'économie, progressant de 5,6 % en 2007 lorsqu'elle est mesurée selon la valeur ajoutée.

- En 2007, la Saskatchewan a mené le peloton des provinces en ce qui a trait à la croissance des ventes de détail. La Nouvelle-Écosse a affiché l'un des plus faibles taux de croissance des dix provinces, tandis qu'en Ontario et au Québec, l'année s'est terminée par une croissance des ventes au détail inférieure à la moyenne nationale.

Voici quelques faits saillants de ce troisième et plus récent bilan, fondé sur les données de l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail[4] :

---

1. Voir Franklin Assoumou Ndong et Lucy Chung, « Commerce de détail : bilan des provinces pour 2007 », *Analyse en bref*, mai 2008, produit n° 11-621-M2008070 au catalogue de Statistique Canada, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2008071.htm (site consulté le 13 juin 2008).
2. Voir Joseph Patrick Dunlavy, « Ventes de véhicules automobiles neufs : bilan de l'année 2007 », *Analyse en bref*, avril 2008, produit n° 11-621-M2008069 au catalogue de Statistique Canada, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2008069.htm (site consulté le 13 juin 2008).
3. Voir *Revue trimestrielle des comptes économiques canadiens*, produit n° 13-010-XIF au catalogue de Statistique Canada, quatrième trimestre de 2007, http://www.statcan.ca/francais/freepub/13-010-XIF/13-010-XIF2007004.htm (site consulté le 15 avril 2008).
4. Les ventes totales selon l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail (ETMVD) sont étalonnées au niveau du secteur de commerce aux estimations des ventes de l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD). Fait exception le secteur des magasins de marchandises diverses, puisque les ventes des concessions des grands magasins sont incluses dans l'ETMVD mais non dans l'EMCD. Cette situation explique l'écart entre les estimations des ventes totales publiées précédemment et celles dans le présent document.

- En 2007, les ventes au détail ont augmenté de 5,8 % au Canada, pour s'établir à 413,1 milliards de dollars. Par habitant, les Canadiens ont dépensé 12 529 $ dans les magasins de détail, en hausse de 4,7 % par rapport à 2006.

- Les dépenses au chapitre des transports combinées à celles de l'alimentation et des boissons représentaient plus de la moitié des dépenses dans les magasins de détail l'an dernier. Proportionnellement, par tranche de 100 $ dépensés par les consommateurs et les entreprises dans les magasins de détail, environ 22 $ ont été consacrés aux aliments et boissons, 21 $, aux véhicules automobiles, pièces et services, et 10 $, aux carburants, huiles et additifs pour véhicules automobiles.

- Étant donné la hausse des prix de l'essence, l'augmentation du nombre de véhicules immatriculés circulant sur les routes et l'augmentation de la distance parcourue par ces véhicules, les consommateurs et les entreprises ont dépensé plus au chapitre des carburants, huiles et additifs en 2007. Les ventes des détaillants de carburants, d'huiles et d'additifs pour véhicules automobiles ont augmenté de 12,0 % depuis 2006, pour atteindre 41,8 milliards de dollars en 2007. Ainsi, chaque Canadien a dépensé en moyenne 124 $ de plus pour ces produits en 2007 que l'année précédente.

- En 2007, la plupart des magasins de détail spécialisés ont gagné une part additionnelle de marché pour leurs principales catégories de produits aux dépens des magasins non spécialisés. Par exemple, la part du marché des magasins de marchandises diverses a diminué dans six grands groupes de marchandises et a augmenté dans deux groupes de marchandises.

- Les ventes des magasins de marchandises diverses, le troisième plus grand secteur du commerce de détail, ont progressé de 4,5 % en 2007, taux inférieur au taux de croissance moyen de l'ensemble des ventes au détail.

- En 2007, les aliments et boissons ont été la catégorie de produits dont les ventes ont connu la croissance la plus rapide dans les magasins de marchandises diverses, progressant de 11,0 % depuis 2006. Les aliments et boissons sont devenus la plus importante catégorie de ventes pour les magasins de marchandises diverses pour la première fois depuis 1998.

- Les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels ont regagné en 2006 et 2007 une partie du marché des produits de santé et de soins personnels, après avoir vu leur part diminuer depuis 1999. Les magasins de marchandises diverses et les magasins d'alimentation et de boissons ont vu leur part de ce marché diminuer de 0,7 point de pourcentage en 2007.

Définitions et limites

L'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail produit chaque trimestre depuis 1998 des estimations des ventes de 144 marchandises ventilées selon 8 secteurs de commerce.

Un **secteur de commerce** est une agrégation spéciale de magasins de détail classés selon le Système de classification des industries de l'Amérique du Nord (SCIAN). Ces secteurs peuvent être subdivisés en 19 groupes de commerce.

Les **magasins de marchandises diverses** comprennent les établissements dont l'activité principale consiste à vendre au détail une gamme générale de marchandises qui peuvent ou non comprendre des articles d'épicerie.

Concessions des grands magasins. Aux fins de l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail (ETMVD), les ventes des concessions situées dans les points de vente des grands magasins sont incluses. On considère les affaires réalisées par les concessions situées à l'intérieur d'un grand magasin comme faisant partie de l'ensemble des affaires du magasin qui les abrite. Par conséquent, leurs ventes sont incluses dans celles du grand magasin. Il peut en résulter un léger écart entre les ventes totales selon l'ETMVD et les ventes totales selon l'Enquête mensuelle sur le commerce de détail (EMCD).

Toutes les données sur lesquelles s'appuie la présente étude sont exactes au moment de la date de publication. Des révisions éventuelles peuvent donner lieu à des divergences entre les tableaux dans le présent numéro et d'autres produits de Statistique Canada publiés plus tard.

Les carburants, huiles et additifs pour véhicules automobiles affichaient la plus forte croissance en 2007

En 2007, les ventes au détail ont progressé de 5,8 % au Canada, pour s'établir à 413,1 milliards de dollars. De 2000 à 2007, ces ventes ont augmenté à un taux annuel moyen supérieur à 5,3 %.

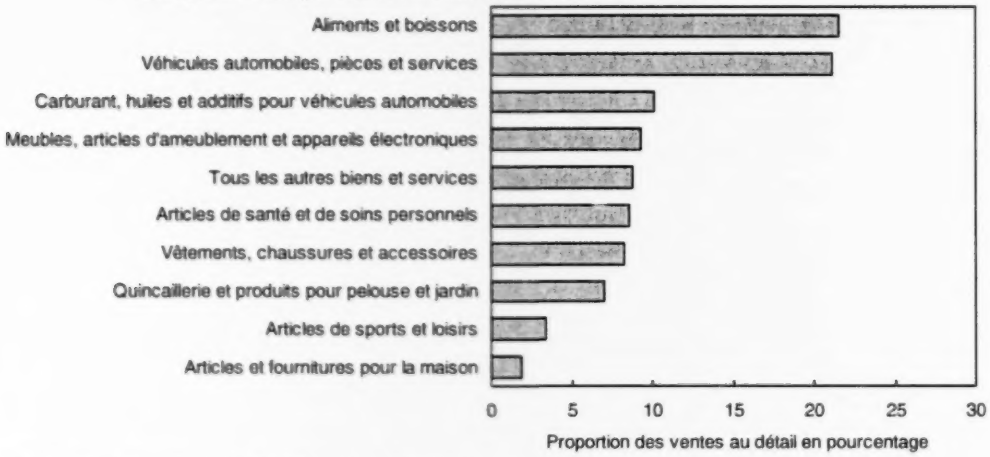
Chaque Canadien a dépensé en moyenne 12 529 $ dans les magasins de détail, soit une hausse de 567 $ ou 4,7 % par rapport à 2006.

Les ventes au détail représentent une proportion considérable des dépenses de consommation, qui ont connu leur augmentation la plus importante depuis 1985 et qui ont été un moteur de l'économie canadienne en 2007. Les conditions sont demeurées favorables pour les consommateurs en raison d'une forte croissance de l'emploi et du revenu accompagnée de faibles taux d'inflation et d'intérêt[5]. Plus particulièrement, l'emploi total a augmenté dans toutes les provinces pour la première fois depuis 2004, facteur qui a aidé à renforcer le marché de détail[6].

5. Voir *Revue trimestrielle des comptes économiques canadiens*, produit n° 13-010-XIF au catalogue de Statistique Canada, http://www.statcan.ca/francais/freepub/13-010-XIF/13-010-XIF2007004.htm (site consulté le 15 avril 2008).
6. Voir Franklin Assoumou Ndong et Lucy Chung, « Commerce de détail : bilan des provinces pour 2007 », *Analyse en bref*, mai 2008, produit n° 11-621-M2008070 au catalogue de Statistique Canada, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2008071.htm (site consulté le 13 juin 2008).

Les dépenses au titre des transports combinées à celles de l'alimentation et des boissons représentaient plus de la moitié des dépenses dans les magasins de détail l'an dernier. En moyenne, pour chaque tranche de 100 $ dépensés par les consommateurs et les entreprises dans les magasins de détail en 2007, 22 $ ont été consacrés aux aliments et boissons, 21 $, aux véhicules automobiles, pièces et services, et 10 $, aux carburants, huiles et additifs pour véhicules automobiles.

Graphique 1 Plus de la moitié des dépenses dans les magasins de détail sont allées, en 2007, aux transports et aux aliments et aux boissons



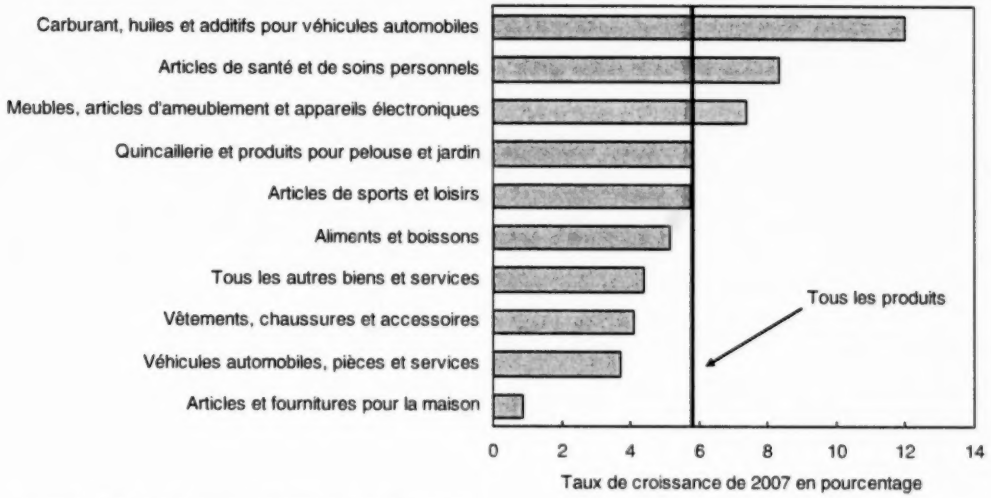
Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0018.

Les deux plus importants groupes de marchandises pour ce qui est du volume des ventes, soit les aliments et boissons et les véhicules automobiles, pièces et services, ont connu un taux de croissance inférieur à la moyenne nationale.

Prenant la tête du peloton de la croissance des ventes en 2007, celles du groupe des carburant, huiles et additifs pour véhicules automobiles ont augmenté de 12,0 % par rapport à 2006. Bien que supérieur à celui enregistré en 2006, ce taux de croissance est néanmoins inférieur aux augmentations de 14,6 % et de 18,2 % connues en 2004 et 2005. Les prix de l'essence à la hausse, l'augmentation du nombre de véhicules immatriculés circulant sur les routes et l'augmentation de la distance parcourue par ces véhicules ont amené les consommateurs et les entreprises à dépenser plus pour ces produits en 2007.

Alimentées par de plus fortes ventes de médicaments sur ordonnance, les ventes de produits de santé et de soins personnels ont progressé de 8,3 % en 2007. Les meubles, accessoires de maison et appareils électroniques étaient le seul autre groupe de marchandises dont la croissance globale a été supérieure à la moyenne, le sous-groupe des accessoires de maison affichant le taux de croissance le plus élevé, soit de 10,5 %.

Graphique 2 Les carburants, huiles et additifs pour véhicules automobiles ont affiché le taux de croissance le plus élevé des groupes de marchandises en 2007



Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 080-0018.

Pour la deuxième année d'affilée, le secteur du commerce de détail a contribué à la croissance de l'économie, progressant de 5,6 % en 2007 lorsqu'elle est mesurée selon la valeur ajoutée. Les consommateurs ont continué d'acheter des meubles et des ordinateurs à un rythme soutenu. La croissance a de nouveau été généralisée, les marchands de voitures d'occasion et les magasins d'appareils électroniques, en particulier, affichant une augmentation sensible de leurs ventes.

Les magasins de marchandises diverses ont perdu du terrain

Qu'ils recherchent un article d'habillement, un bijou, un produit électronique, des aliments ou des médicaments sur ordonnance, les consommateurs peuvent les trouver dans un magasin de marchandises diverses. On peut se rendre dans ces grands magasins, entrepôts-clubs ou magasins de fournitures pour la maison ou l'automobile pour acheter ou encore seulement pour comparer les choix et les prix à ceux d'autres points de vente.

Parmi les huit secteurs de vente au détail, les magasins de marchandises diverses ont enregistré la deuxième augmentation annuelle des ventes la plus faible de cette année, devançant tout juste les magasins d'alimentation et de boissons. En 2007, les magasins de marchandises diverses ont vendu pour 49,7 milliards de dollars de biens et de services, soit une hausse annuelle de 4,5 %. Cette augmentation est de plus d'un point de pourcentage inférieure à celle des magasins de détail dans leur ensemble. En 2006, la situation a été différente car l'augmentation des ventes des magasins de marchandises diverses a été semblable à celle de l'ensemble des ventes au détail.

Les magasins de marchandises diverses ont été appelés à soutenir une forte concurrence de la part des autres types de magasins concernant la plupart de leurs principales gammes de produits en 2007. Globalement, leur contribution au commerce de détail a baissé de 0,2 point de pourcentage pour s'établir à 12,0 %. S'ils avaient conservé la même part de marché qu'en 2006, leurs ventes auraient été de 618 millions de dollars de plus.

Tableau 1 Ventes des magasins de marchandises diverses selon le groupe de marchandises, Canada, 2007

Groupe de marchandises	Ventes		Part de marché		
	2007	Variation annuelle	2006	2007	
	En milliers de dollars	%	%		Variation
Aliments et boissons	8 970 519	11,0	9,6	10,1	+
Articles de santé et de soins personnels	5 586 235	6,4	15,9	15,6	–
Meubles, articles d'ameublement et appareils électroniques	7 089 164	5,7	18,7	18,4	–
Véhicules automobiles, pièces et services	2 208 762	4,3	2,5	2,5	=
Carburant, huiles et additifs pour véhicules automobiles	718 955	14,5	1,7	1,7	=
Articles de sports et loisirs	4 538 845	4,9	32,5	32,3	–
Articles et fournitures pour la maison	3 549 965	4,2	43,7	45,2	+
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	4 104 651	2,8	14,7	14,3	–
Vêtements, chaussures et accessoires	8 100 818	0,2	24,9	23,9	–
Tous les autres biens et services	4 831 439	-2,9	14,3	13,3	–
Total	49 699 354	4,5	12,2	12,0	–

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

En 2007, les magasins de marchandises diverses ont continué à faire face à de la concurrence sur leur propre terrain. Ils ont perdu des parts de marché dans 6 des 10 grands groupes de marchandises. En 2007, les marchandises de ces groupes représentaient plus des deux tiers des ventes des magasins de marchandises diverses. Leur part de marché est demeurée stable dans deux groupes de marchandises et a augmenté dans deux autres groupes.

Le groupe des aliments et boissons était le seul grand groupe de marchandises dans lequel tant la part de marché que les ventes des magasins de marchandises diverses ont augmenté sensiblement. Le groupe des articles et fournitures pour la maison, groupe de marchandises qui a contribué pour moins de 2 % à l'ensemble des ventes au détail, était le seul autre groupe dans lequel les magasins de marchandises diverses ont augmenté leur part de marché.

D'un point de vue à plus long terme, la part des magasins de marchandises diverses des ventes de l'ensemble du secteur de détail poursuit une tendance générale à la baisse depuis 1999 quand elle a atteint un sommet de 12,6 %.

Nous examinerons maintenant tous les groupes de marchandises dans lesquels les magasins de marchandises diverses ont perdu une part de marché, selon l'importance de leurs ventes, puis nous décrirons les résultats pour les groupes de marchandises dans lesquels leur part de marché a augmenté.

Nouvelle diminution de la part du marché des vêtements, chaussures et accessoires des magasins de marchandises diverses

En 2007, la part du marché des vêtements, chaussures et accessoires des magasins de marchandises diverses a poursuivi une tendance à la baisse amorcée en 1999. Dans l'ensemble, les ventes de vêtements, de chaussures et d'accessoires ont affiché une hausse de 4,1 % en 2007, pour s'établir à 33,8 milliards de dollars, tandis qu'elles ont progressé de 0,2 % seulement pour les magasins de marchandises diverses.

En 2007, les magasins de marchandises diverses représentaient 23,9 % de l'ensemble des ventes au détail de vêtements, de chaussures et d'accessoires, en baisse d'un point de pourcentage par rapport à 2006. En 1999, les magasins de marchandises diverses contrôlaient 30,7 % de ce marché.

Les magasins de vêtements et d'accessoires ont vu leur part du marché des vêtements, chaussures et accessoires passer de 66,5 % en 2006 à 67,3 % en 2007. Une augmentation ou une baisse d'une fraction d'un point de pourcentage dans un marché connu pour ses marges bénéficiaires élevées relativement au reste du secteur du commerce de détail pourrait avoir des répercussions sur les résultats financiers des détaillants.

La valeur totale des ventes de vêtements a augmenté en 2007, malgré une diminution de 0,8 % des prix des vêtements selon l'Indice des prix à la consommation. Un dollar fort et une présence croissante au Canada de vêtements et de chaussures importés des économies émergentes d'Asie ont aidé à soustraire ces articles aux pressions à la hausse sur les prix à la consommation[7].

Tableau 2 Les parts du marché des vêtements, des chaussures et des accessoires selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2006 et 2007

Secteur	Part de marché en pourcentage		
	1998	2006	2007
Magasins de marchandises diverses	30,7	24,9	23,9
Magasins de vêtements et d'accessoires	63,0	66,5	67,3
Tous les autres secteurs	6,3	8,6	8,8

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Les magasins de marchandises diverses continuent de perdre des parts du marché des meubles, accessoires de maison et appareils électroniques

Alors que les ventes au détail totales de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques ont continué de croître plus rapidement que l'ensemble des ventes au détail, la part de marché des magasins de marchandises diverses a diminué pour la sixième année d'affilée. En 2007, l'ensemble des ventes au détail de ces produits ont progressé de 7,4 %, augmentation supérieure à celle de l'ensemble des ventes au détail.

7. Voir Alan Chaffe, « Les prix à la consommation : un bilan de l'année 2007 », *Analyse en bref*, juin 2008, produit n° 11-621-M2008074 au catalogue de Statistique Canada, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2008074.htm (site consulté le 31 juin 2008).

En 2007, les consommateurs ont dépensé 7,1 milliards de dollars pour les meubles, accessoires de maison et appareils électroniques dans les magasins de marchandises diverses, en hausse de 5,7 % par rapport à 2006. Par conséquent, les magasins de marchandises diverses ont perdu 0,3 point de pourcentage de leur part de marché en 2007, poursuivant une tendance amorcée en 2002.

Tableau 3 Les parts du marché des meubles, des articles d'ameublement et des produits électroniques selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2006 et 2007

Secteur	Part de marché en pourcentage		
	1998	2006	2007
Magasins de marchandises diverses	23,1	18,7	18,4
Magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques	62,6	64,6	64,7
Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison	5,7	6,7	7,0
Tous les autres secteurs	8,6	10,0	9,9

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Les magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques, qui dominent dans cette catégorie de produits, ont maintenu leur part de marché en 2007, tandis que celle des magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison a augmenté.

Dans ce groupe de marchandises, les ventes d'accessoires de maison, qui comprennent les revêtements de sol et les carreaux, la literie, la lingerie et les articles de salle de bain, ont augmenté le plus en 2007, soit de 10,5 % par rapport à 2006. En 2007, la part du marché des magasins de marchandises diverses pour ce groupe de marchandises a diminué, bien que les consommateurs et les entreprises aient dépensé 2,5 milliards de dollars pour les accessoires de maison dans les magasins de marchandises diverses en 2007, ce qui représente une hausse de 6,1 % par rapport à 2006.

Pour une deuxième année consécutive, les pharmacies récupèrent une partie du marché des produits de santé et de soins personnels

En 2007, les ventes de produits de santé et de soins personnels ont continué d'afficher des taux de croissance robustes. En 2007, les détaillants ont vendu pour 35,7 milliards de dollars de produits de santé et de soins personnels, comprenant les médicaments d'ordonnance et en vente libre, les cosmétiques et les parfums, les articles de toilette et les articles de lunetterie, soit une hausse de 8,3 %. Il s'agit là du taux de croissance le plus élevé affiché par ces produits depuis 2002.

Les ventes de médicaments d'ordonnance, qui représentaient plus de la moitié des ventes dans cette catégorie, ont crû de 10,5 %, tandis que les ventes de médicaments en vente libre ont augmenté de 7,9 %.

Entre-temps, les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels, qui ont dominé les ventes de ce groupe de marchandises, ont enregistré en 2007 le taux de croissance le plus élevé des huit types de magasins de détail (secteurs), leurs ventes de tous les types de marchandises progressant de 8,4 %.

Selon IMS Health (Canada), les Canadiens ont fait exécuter près de 423 millions d'ordonnances en 2007[8], soit une hausse de 6,2 % pour 2007[9]. Cela représente en moyenne 12,8 ordonnances pour chaque Canadien en 2007, comparativement à 11,6 ordonnances en 2005[10].

Les magasins de marchandises diverses et les magasins d'aliments et de boissons ont perdu une part du marché des ventes de produits de santé et de soins personnels au profit des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels en 2007.

Les pharmacies et les magasins de produits de soins personnels ont augmenté leur part de marché de 2,6 points de pourcentage aux dépens de leurs principaux concurrents au cours des trois dernières années, détenant 68,6 % du marché des produits de santé et de soins personnels à la fin de 2007. En revanche, de 1999 à 2004, les magasins de marchandises diverses et les magasins d'aliments et de boissons avaient augmenté leur part de marché en ajoutant à leurs magasins des comptoirs de vente de médicaments sur ordonnance et des pharmaciens[11].

La valeur monétaire du marché des produits de santé et de soins personnels a augmenté considérablement au cours des dernières années. Même les secteurs qui perdent des parts de marché ont sensiblement accru leurs ventes.

Tableau 4 Les parts du marché des produits de santé et de soins personnels selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2006 et 2007

Secteur	Part de marché en pourcentage		
	1998	2006	2007
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	70,9	67,8	68,6
Magasins de marchandises diverses	13,1	15,9	15,6
Magasins d'alimentation et de boissons	13,9	15,0	14,6
Tous les autres secteurs	2,1	1,3	1,2

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

8. Il convient de souligner qu'IMS Health (Canada) est un fournisseur privé d'information sur le marché de l'industrie pharmaceutique et des soins de santé.
9. Voir Madeline Gareau Lagden, *La plus faible croissance en dix ans : Les ventes de médicaments d'ordonnance au Canada en hausse de 6,3 pourcent*, IMS Health (Canada), http://www.imshealthcanada.com/web/content/0,3148,77303623_63872710_77770096_83627100,00.html (site consulté le 20 juillet 2008).
10. Voir Guillaume Dubé, « Les détaillants en concurrence pour le marché des médicaments », *Analyse en bref*, septembre 2006, produit n° 11-621-M2006048 au catalogue de Statistique Canada, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2006048.htm (site consulté le 28 janvier 2008).
11. Aux termes des lois du Québec, les pharmacies québécoises doivent être la propriété d'un pharmacien accrédité. Dans cette province, les pharmacies situées à l'intérieur d'un magasin d'alimentation ou de marchandises diverses sont exploitées en tant que concessions et leurs ventes sont comptabilisées dans celles des pharmacies incluses dans le groupe des pharmacies et des magasins d'articles de soins personnels. Dans les autres provinces, les ventes des pharmacies situées dans un autre magasin sont comprises dans les ventes du magasin hôte. En conséquence, les ventes de médicaments par les magasins d'alimentation ou de marchandises diverses sont sous-estimées à l'échelle nationale.

Les magasins de marchandises diverses ont perdu une part considérable du marché des produits du tabac

Le groupe de marchandises « Tous les autres biens et services » se compose d'une vaste gamme de marchandises, tels les cadeaux, la nourriture pour animaux de compagnie, les fournitures pour animaux, les produits du tabac et les articles pour fumeurs, pour n'en nommer que quelques-uns. Ensemble, ils ont contribué pour 9,7 % aux ventes totales des magasins de marchandises diverses en 2007.

En 2007, les ventes d'autres biens et services dans les magasins de marchandises diverses ont reculé de 2,9 %. Il s'agit du seul grand groupe de marchandises dans le secteur des magasins de marchandises diverses dont les ventes ont en fait diminué.

La part du marché des produits du tabac, composante la plus importante de ce groupe de marchandises, que détiennent les magasins de marchandises diverses est passée à 18,9 % en 2007, soit une baisse de trois points de pourcentage par rapport à 2006. La part du marché des produits du tabac détenue par les magasins de marchandises diverses avait augmenté progressivement jusqu'en 2005 quand elle a atteint un sommet de 23,4 %.

Le secteur de l'automobile, qui comprend les stations-service avec dépanneurs, a augmenté sa part de marché de près de deux points de pourcentage. Les magasins d'aliments et de boissons, qui comprennent les dépanneurs non affiliés à des stations-service, ont également augmenté de 0,7 point de pourcentage leur part du marché de vente au détail des produits du tabac.

Tableau 5 Les part du marché des produits du tabac et de fournitures selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2006 et 2007

Secteur	Part de marché en pourcentage		
	1998	2006	2007
Magasins de marchandises diverses	18,4	21,9	18,9
Magasins d'alimentation et de boissons	44,7	42,2	42,9
Automobile	24,2	27,6	29,4
Tous les autres secteurs	12,7	8,3	8,8

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Les ventes d'articles de sport et de loisirs ont enregistré en 2007 leur plus forte croissance

En 2007, les ventes d'articles de sport et de loisirs dans les magasins de détail ont crû de 5,8 %, la plus forte hausse annuelle enregistrée depuis le début de la série statistique en 1998. Elle était principalement attribuable à une augmentation de 17,8 % des ventes de jouets, jeux et matériel pour passe-temps (y compris les jeux électroniques et les systèmes de jeu).

La croissance des ventes dans la plupart des catégories d'articles de sport et de loisirs dans les magasins de marchandises diverses a été plus faible que celle de l'ensemble des ventes au détail. Les ventes d'articles de sport et de loisirs ont contribué pour 4,5 milliards de dollars aux ventes

totales des magasins de marchandises diverses en 2007, en hausse de 4,9 % par rapport à 2006. Les ventes de jouets, jeux et fournitures pour passe-temps dans les magasins de marchandises diverses, la plus importante composante de ce groupe de marchandises, ont atteint 1,7 milliard de dollars en 2007, en hausse de 7,4 %.

Les ventes d'articles de sport dans les magasins de marchandises diverses ont reculé de 0,5 % en 2007, tandis qu'elles ont crû de 5,5 % pour l'ensemble des magasins de ventes au détail. Il s'agit de la deuxième année d'affilée de diminution des ventes d'articles de sport dans les magasins de marchandises diverses.

Les magasins de marchandises diverses ont augmenté leur part de marché de CD, de DVD et de bandes vidéo et audio préenregistrées dont les ventes ont progressé de 9,6 % en 2007, tandis que l'ensemble des ventes au détail de ces produits ont reculé de 3,9 %. Les ventes des magasins de marchandises diverses ont représenté 44,0 % des ventes totales de CD, de DVD et de bandes vidéo et audio préenregistrées en 2007, en hausse par rapport au 38,6 % de 2006.

Tableau 6 Les parts du marché des articles de sports et de loisirs selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2006, et 2007

Secteur	Part de marché en pourcentage		
	1998	2006	2007
Magasins de marchandises diverses	28,9	32,5	32,3
Détaillants divers	55,6	52,6	52,4
Tous les autres secteurs	15,5	14,9	15,3

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Augmentation la plus lente en sept ans des ventes d'articles de quincaillerie et de produits pour pelouse et jardin

En 2007, les ventes au détail d'articles de quincaillerie et de produits pour pelouse et jardin ont progressé de 5,8 %, le plus faible taux annuel de croissance enregistré depuis 2001. De même, les ventes de bois et d'autres matériaux de construction ont connu leur plus faible hausse annuelle depuis 2001.

Les magasins de marchandises diverses ont vendu pour un total de 4,1 milliards de dollars d'articles de quincaillerie et de produits pour pelouse et jardin, soit une hausse de 2,8 % par rapport à 2006, et le taux annuel de croissance le plus faible jamais enregistré pour ce groupe de marchandises pour les magasins de marchandises diverses. Leur part du marché a reculé de 0,4 point de pourcentage pour passer à 14,3 % en 2007.

La part du marché des articles de quincaillerie et du matériel de rénovation des magasins de marchandises diverses est passée à 10,2 %, poursuivant une tendance à la baisse amorcée en 1998, quand cette part s'établissait à 12,2 %. Une situation semblable s'observe dans le cas des ventes de produits pour pelouse et jardin, où la part de marché de 32,9 % détenue en 1998 était passée à 29,7 % en 2007.

En revanche, les magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison, le type de magasin d'articles de quincaillerie et de produits pour pelouse et jardin le plus spécialisé, ont augmenté leur part de marché de 0,7 point de pourcentage en 2007.

Tableau 7 Les parts du marché des articles de quincaillerie et des produits de jardinage et d'entretien des pelouses selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2006, et 2007

Secteur	Part de marché en pourcentage		
	1998	2006	2007
Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison	72,3	74,7	75,4
Magasins de marchandises diverses	16,1	14,7	14,3
Tous les autres secteurs	11,6	10,6	10,3

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

Les magasins de marchandises diverses ont approvisionné en aliments plus de Canadiens que jamais en 2007

En 2007, les aliments et boissons ont dominé les ventes des magasins de marchandises diverses. Par tranche de 100 $ dépensés dans les magasins de marchandises diverses en 2007, 18 $ ont été consacrés aux aliments et boissons, et 16 $, aux vêtements, chaussures et accessoires.

Jusqu'en 2006, les vêtements, chaussures et accessoires étaient les principales marchandises vendues dans les magasins de marchandises diverses. Cependant, tout en perdant une part du marché des vêtements, chaussures et accessoires, les magasins de marchandises diverses ont élargi leur gamme d'aliments et de boissons et augmenté sensiblement leur part de marché dans ce groupe de marchandises.

Les consommateurs ont dépensé 9,0 milliards de dollars au titre des aliments et boissons dans les magasins de marchandises diverses en 2007, en hausse de 11,0 % par rapport à 2006. Il s'agit là, et de loin, de la plus forte hausse parmi les groupes de marchandises pour ce type de magasin, et elle est plus du double de l'augmentation de 5,2 % de l'ensemble des ventes au détail de ces produits.

Tableau 8 Les parts du marché des aliments et boissons selon des secteurs choisis, Canada, 1998, 2006 et 2007

Secteur	Part de marché en pourcentage		
	1998	2006	2007
Magasins d'alimentation et de boissons	87,7	85,9	85,4
Magasins de marchandises diverses	7,4	9,6	10,1
Tous les autres secteurs	4,9	4,5	4,5

Source : Statistique Canada, totalisation spéciale, Division de la statistique du commerce.

En 2007, la part du marché des aliments et boissons des magasins de marchandises diverses est passée à 10,1 %, soit une hausse de 2,7 points de pourcentage depuis 1998. Durant la même période, la part du marché des aliments et boissons des magasins d'alimentation et de boissons a reculé de 2,3 points de pourcentage pour s'établir à 85,4 %.

L'exclusion des ventes de boissons alcoolisées des ventes totales d'aliments et de boissons révèle la même tendance en ce qui concerne les parts de marché. En 2007, la part du marché des ventes d'aliments et boissons, sauf les ventes de boissons alcoolisées des magasins de marchandises diverses, était de 12,4 %, ce qui représente une hausse de 3,4 points de pourcentage depuis 1998. En même temps, celle des magasins des aliments et boissons s'établissait à 82,4 %, soit une baisse de 3,3 points de pourcentage depuis 1998.

La sous-catégorie dont la part du marché la plus élevée est détenue par les magasins de marchandises diverses est celle des bonbons, confiseries et grignotines. Les magasins de marchandises diverses étaient à l'origine de 31,3 % des ventes totales de ses marchandises en 2007.

Les magasins de marchandises diverses continuent de dominer les ventes d'articles et fournitures pour la maison

Les ventes au détail d'articles et de fournitures pour la maison ont affiché une progression modeste de 0,8 % en 2007. Parmi tous les grands groupes de marchandises, ce groupe représente la plus faible proportion de l'ensemble des ventes au détail.

Les magasins de marchandises diverses détenaient près de la moitié (45,2 %) du marché en 2007. Les magasins d'aliments et de boissons se sont classés au deuxième rang, détenant un peu plus du quart du marché (27,1 %) et ont perdu près d'un point de pourcentage en 2007. Les magasins de marchandises diverses augmentent leur part du marché de ces marchandises depuis 1998, principalement aux dépens des pharmacies et des magasins de produits de soins personnels.

À nouveau des taux de croissance à deux chiffres des ventes de carburants, huiles et additifs

En 2007, les carburants, huiles et additifs pour véhicules automobiles ont affiché le taux de croissance le plus rapide des ventes de tous les groupes de marchandises et le seul à afficher un taux de croissance à deux chiffres. Il s'agit de la troisième fois en quatre ans que les ventes dans cette catégorie ont enregistré les hausses les plus importantes parmi les groupes de marchandises

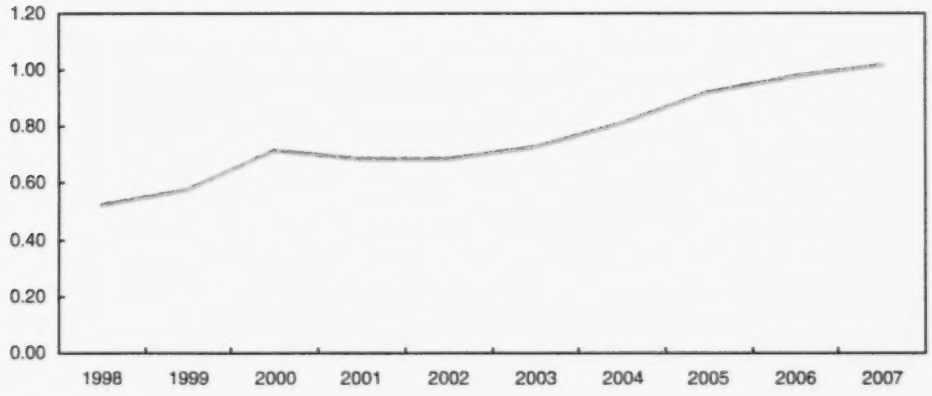
vendues au détail. Les détaillants ont vendu pour 41,8 milliards de dollars de carburants, huiles et additifs pour véhicules automobiles en 2007, soit une hausse de 12,0 %. Ce taux de croissance, supérieur à celui de 9,0 % affiché en 2006, était néanmoins inférieur aux fortes hausses observées en 2004 et en 2005, quand le prix de l'essence a augmenté de façon significative.

Par habitant, chaque Canadien a dépensé 1 269 $ au titre des carburants, huiles et additifs pour véhicules automobiles, comparativement à 1 144 $ en 2006, soit une augmentation de 125 $ en un an seulement.

En 2007, le prix moyen pondéré national pour l'essence sans plomb ordinaire dans une station libre-service a dépassé pour la première fois le seuil de 1,00 $ pour s'établir à 101,8 cents le litre, soit une hausse de 4,2 % par rapport à 97,7 cents le litre en 2006, selon les chiffres compilés par M.J. Ervin Associates of Calgary[12].

Graphique 3 En 2007, les prix de détail moyens de l'essence aux stations libre-service ont dépassé le seuil de 1,00 $ le litre pour la première fois

Prix moyen annuel par litre d'essence sans plomb dans une station libre-service, en dollars



Source : M.J. Ervin Associates of Calgary.

Les prix de l'essence sont seulement l'un des facteurs qui ont contribué à la croissance des ventes de carburants, huiles et additifs pour véhicules automobiles. Selon l'Enquête sur les véhicules au Canada, le nombre de véhicule-kilomètres parcourus en 2007 a augmenté de 1,9 %, le deuxième taux annuel de croissance le plus élevé enregistré depuis 2000.[13] En moyenne, 20,6 millions de véhicules automobiles routiers étaient immatriculés au Canada en 2007, ce qui représente une hausse de 2,6 % par rapport à 2006[14] et aussi le deuxième taux annuel de croissance le plus élevé enregistré depuis 2000

On remarquera que les ventes d'huiles et additifs pour véhicules automobiles n'ont que légèrement progressé (+2,9 %) en 2007, comparativement à la hausse de 12,2 % affichée en 2006.

12. Voir M.J. Ervin & Associates of Calgary, http://www.mjervin.com/gasoline_prices.html (site consulté le 30 juin 2008).
13. Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 405-0011.
14. Source : Statistique Canada, tableau CANSIM 405-0004.

La valeur des ventes des camions neufs a augmenté en 2007

En 2007, les consommateurs ont dépensé 87,3 milliards de dollars au titre des véhicules, pièces et services, soit une hausse de 3,7 % par rapport à 2006.

Le groupe des véhicules automobiles, pièces et services comprend les voitures neuves ; les camions, fourgonnettes et mini-fourgonnettes neufs ; les voitures d'occasion ; les camions, fourgonnettes et mini-fourgonnettes d'occasion ; les pièces et accessoires pour véhicules automobiles, y compris les pneus ; et les rentrées au titre de la main-d'œuvre des réparations d'automobiles.

Selon l'Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail, la valeur totale des ventes de voitures neuves a reculé de 0,2 % en 2007, tandis que les ventes de camions neufs ont progressé de 5,7 %. Selon l'Enquête sur les véhicules automobiles neufs, le nombre de voitures particulières vendues a reculé légèrement, tandis que le nombre de camions a atteint un niveau record[15].

Les ventes de voitures d'occasion ont augmenté de 4,1 %, le taux de croissance le plus élevé affiché depuis 2001. La plupart des voitures d'occasion sont vendues par les concessionnaires d'automobiles neuves plutôt que par les concessionnaires d'automobiles d'occasion.

Tableau 9 Ventes au détail totales selon le secteur de commerce, Canada, 2006 et 2007

Secteur de commerce	2006		2007	
	Ventes	Part de marché	Ventes	Part de marché
	En milliers de dollars	%	En milliers de dollars	%
Automobile	133 571 067	34,2	141 945 790	34,4
Magasins de meubles, d'accessoires de maison et d'appareils électroniques	27 543 882	7,1	29 770 593	7,2
Magasins de matériaux de construction et de produits extérieurs pour la maison	24 762 207	6,3	26 469 756	6,4
Magasins d'alimentation et de boissons	88 184 398	22,6	91 867 565	22,2
Pharmacies et magasins de produits de soins personnels	26 055 029	6,7	28 249 365	6,8
Magasins de vêtements et d'accessoires	22 626 121	5,8	23 854 074	5,8
Magasins de marchandises diverses	47 566 064	12,2	49 699 353	12,0
Détaillants divers	20 244 638	5,2	21 289 302	5,2
Total	390 553 403	100,0	413 145 801	100,0

Note : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.
Source : Statistique Canada, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail, CANSIM, tableau 080-0019.

15. Voir Joseph Patrick Dunlavy, « Ventes de véhicules automobiles neufs : bilan de l'année 2007 », *Analyse en bref*, avril 2008, produit n° 11-621-M2008069 au catalogue de Statistique Canada, http://www.statcan.ca/francais/research/11-621-MIF/11-621-MIF2008069.htm (site consulté le 13 juin 2008).

Tableau 10 Ventes au détail totales selon le groupe de marchandises, Canada, 2006 et 2007

Groupe de marchandises	2006		2007	
	Ventes			
	En milliers de dollars	%	En milliers de dollars	%
Aliments et boissons	84 560 811	21,7	88 923 349	21,5
Articles de santé et de soins personnels	32 982 482	8,4	35 730 096	8,6
Vêtements, chaussures et accessoires	32 517 974	8,3	33 845 606	8,2
Meubles, articles d'ameublement et appareils électroniques	35 920 407	9,2	38 565 591	9,3
Véhicules automobiles, pièces et services	84 220 036	21,6	87 346 600	21,1
Carburant, huiles et additifs pour véhicules automobiles	37 367 768	9,6	41 839 258	10,1
Articles et fournitures pour la maison	7 789 633	2,0	7 855 276	1,9
Quincaillerie et produits pour pelouse et jardin	27 188 380	7,0	28 757 632	7,0
Articles de sports et loisirs	13 305 105	3,4	14 070 759	3,4
Tous les autres biens et services	34 700 801	8,9	36 211 640	8,8
Total	390 553 403	100,0	413 145 801	100,0

Note : Les chiffres ayant été arrondis, leur somme peut ne pas correspondre aux totaux indiqués.
Source : Statistique Canada, Enquête trimestrielle sur les marchandises vendues au détail, CANSIM, tableau 080-0018.